

户外运动消费动机、制约因素、协商策略量表构建及其参与行为关系研究

学校编码: 10384
学 号: 31920121152820
分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

户外运动消费动机、制约因素、协商策略量表构建及其参与行为关系研究

Consumption Motivation, Constraints, Negotiation
Strategies: Scale Constructing and Relationships to
Participation in Outdoor Sports

石忠海

石忠海

指导教师姓名:	曾秀芹	副教授
专 业 名 称 :	传 播 学	
论文提交日期:	2015 年 4 月	
论文答辩日期:	2015 年 5 月	
学位授予日期:	2015 年 6 月	

答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____

2015 年 4 月

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

本研究对中国主要发达城市北京、上海、广州、深圳、武汉、厦门及江浙地区的户外运动爱好者进行了深度访谈和问卷调查，以探索户外运动消费动机、制约因素和协商策略的消费心理，并揭示这些消费心理变量与参与行为之间的关系。本研究共深访了31位户外运动爱好者，得到了近16万字的深访资料，并采用配额抽样的方式收集了880份有效问卷。通过对访谈文本的编码，得到71条消费动机条目、46条制约因素条目和24条协商策略条目。通过问卷调查，采用比较竞争测量模型和验证性因子分析，构建了消费动机、制约因素、协商策略量表。消费动机共分五个维度，分别为社交动机、享乐动机、调适内省动机、自我认同动机和内群体动机；制约因素共分三个维度，分别为个人内在制约、人际制约和结构制约；协商策略共分三个维度，分别为个人内在协商策略、人际协商策略和结构协商策略。为揭示三个消费心理变量和参与行为之间的因果关系，本研究采用了竞争结构模型的方法探讨了变量间的关系，研究结果表明：消费动机直接正向影响参与行为，同时还直接正向影响协商策略；制约因素直接负向影响参与行为；协商策略直接正向影响参与行为。最后，本文对研究结果、研究的贡献、研究不足和研究展望进行了讨论，并提出了户外运动的营销和管理建议。

关键词：消费动机；制约因素；协商策略；参与行为；竞争模型

Abstract

The paper explores the outdoor sports consumption psychology of consumption motivation, constraints, negotiation strategies and reveals these consumption psychology variables relationships with participation via in-depth interviews and questionnaire survey in major developed cities of Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Wuhan, Xiamen and Jiangzhe area in China. The study interviews 31 outdoor sports enthusiasts, getting about 160,000 words of the depth interview data, and collecting 880 effective questionnaires via quota sampling. Through encoding the interviews text, getting 71 consumption motivation entries, 46 constraints entries and 24 negotiation strategies entries. Through questionnaire survey constructs the consumption motivation, constraints and negotiation strategies scales by using competitive models of confirmatory factor analysis. Consumption motivation scale consists of five dimensions: social motivation, enjoymentment motivation, self-identity motivation, adaptation-introspection motivation and inner-group motivation; Constraints scale consists of three dimensions: intrapersonal constraints, interpersonal constraints and structural constraints. Negotiation strategies scale consists of three dimensions: intrapersonal negotiation strategies, interpersonal negotiation strategies and structure negotiation strategies. To reveals the three consumption psychology variables causal relationships with participation, This study adopts the method of competitive structure models to discusses the relationship between the variables relationship. The results show that the consumption motivation has a direct positive effect on participation, moreover, has a direct positive effect on negotiation strategies; Constraints has a direct negative effect on participation; Negotiation strategies has a direct positive effect on participation. Finally, the research results, contributions, limitations and prospects are discussed, and puts forward the suggestions of outdoor sports management and marketing.

Key words: Consumption motivation, constraints, negotiation strategies, participation, competitive models

目 录

1 导 言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
2 文献综述	4
2.1 户外运动的定义	4
2.2 户外运动消费动机研究	7
2.3 户外运动制约因素（CONSTRAINTS）研究	10
2.4 户外运动协商策略（NEGOTIATION）研究	13
2.5 消费动机、制约因素、协商策略和参与行为之间关系研究	15
2.6 对已有研究的总结和研究设计	20
3 研究一： 户外运动消费动机、制约因素、协商策略的内容与 维度探索	23
3.1 研究目的	23
3.2 研究问题	23
3.3 研究方法	23
3.4 研究结果	26
4 研究二：户外运动消费动机、制约因素、协商策略量表信效度 检验	32
4.1 研究目的	32
4.2 研究方法	32
4.3 研究结果	38
5 研究三：户外运动消费动机、制约因素、协商策略和参与行为 之间关系研究	46
5.1 研究目的	46

5.2 本研究提出的竞争模型.....	46
5.3 研究方法.....	48
5.4 研究结果.....	48
6 讨论.....	51
6.1 本研究结果讨论.....	51
6.2 研究启示.....	57
6.3 研究贡献、不足和研究展望.....	58
结 论.....	61
参考文献	62
附 录.....	68
附录1：深访提纲	68
附录2：调查问卷	70
附录3：问卷执行说明	74
致谢1.....	78
致谢2.....	79

Content

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Meaning.....	3
2 Literature Review	4
2.1 Definition of Outdoor Sports	4
2.2 Research on Consumption Motivations of Outdoor Sports.....	7
2.3 Research on Constraints of Outdoor Sports	10
2.4 Research on Negotiation strategies of Outdoor Sports	13
2.5 Research on The Relationships to Consumption Motivations, Constraints, Negotiation strategies and Participation in Outdoor Sports.....	15
2.6 Summary on The Existing Research and Research Design	20
3 Study One: Exploration on Consumption Motivations, Constraints, Negotiation Strategies and Dimensions in Outdoor Sports	23
3.1 Research Purpose	23
3.2 Research Method	23
3.3 Research Questions.....	23
3.4 Research Results	26
4 Study Two: Reliability and Validity Testing on Consumption Motivations, Constraints, Negotiation Strategies Scales in Outdoor Sports.....	32
4.1 Research Purpose.....	32
4.2 Research Method	32
4.3 Research Results	38
5 Study Three: Research on The Relationships Between Consumption Motivations, Constraints, Negotiation strategies and Participation Behavior in Outdoor Sports.....	46
5.1 Research Purpose.....	46

5.2 Putting Forward The Research Models.....	46
5.3 Research Method	48
5.4 Research Results	48
6 Discussion.....	51
6.1 Discussion on The Results of This Research.....	51
6.2 The Enlightenments of The Research	57
6.3 Research Contributions, Limitations and Prospects	58
Conclusion	61
References	62
Appendix.....	68
Appendix 1: Depth Interview Outline.....	68
Appendix 2: Questionnaire	70
Appendix 3: Instructions of Questionnaire Execution	74
Acknowledgements 1.....	78
Acknowledgements 2.....	79

1 导 言

1.1 研究背景

1.1.1 中国户外运动的迅速发展，已成为不可忽视的经济现象

李红艳 (2006)指出户外运动于上世纪80年代传入中国，兴起于90年，至2004年开始规范化发展。

2008年，中国户外运动开始进入快速发展时期。据中国纺织工艺品协会户外运动分会（COCA）《中国户外用品市场2008年度调查报告》显示，自2000-2008年，中国户外用品从最初的不足2亿元人民币零售总额上升至36.5亿元，而2013年的调查报告显示户外用品零售总额已达180.5亿人民币。

在新世纪首期《财富》杂志中曾有经济观察家预测，休闲运动将是21世纪七个最佳的投资方向之一。而中国以户外运动为代表的休闲运动正处于快速发展时期，户外运动用品市场、户外运动服务市场蕴藏巨大商机，同时户外运动也是时下体验经济的代表，其内在特点迎合了体验经济的时代大潮。于是便有投资户外运动正当时的论断。

值得注意的是，参与户外运动已成为时下的一种时尚消费行为，而对这种消费行为的探讨有助于更深入地理解户外运动的消费现象。

1.1.2 户外运动对个人和社会具有重要意义

户外运动是一种休闲行为，马惠娣(2004)指出：休闲是人生命的一种状态，是一种“成为人”的过程……休闲不仅是寻找快乐，也是寻找生命的意义。科技的进步、城市化水平的提高给人们带来极大物质财富的同时却导致了人们精神生活的贫乏和人的异化。参与户外运动让人们远离喧嚣的城市，通过与自然的亲密接触，以一种运动方式释放自己，重新认识自己，得到精神的愉悦和慰藉。Wilson et al. (2012)研究指出户外运动能正向影响个人的身心健康，且通过调查研究证实

参与户外运动与抑郁症呈负相关。West et al. (2009)指出在户外运动带来巨大经济效益的同时也产生了诸多的社会影响：参与户外运动提供给人们一种增强亲密关系的机会，产生“我们”共同奋斗的感觉，形成了独立于日常社会生活的小团体并增强该团体的互动强度，产生自发的沟通而非日常生活中的被动沟通，户外运动的仪式化行为增强彼此团结等等。同时作者通过调查研究发现家庭成员参与户外运动可以从亲密沟通，秘密的分享，心情的诉说等方面增强家庭的粘合力。当环保、绿色消费成为时代主题时，Thapa (2010)的研究指出参与户外运动能对人们的绿色消费行为，环保行为、环保理念产生显著影响。

1.1.3 国内户外运动相关研究的匮乏及国内外文化的差异性

国外对户外运动消费动机、制约因素、协商策略的研究已逾20年的历史，而国内相关研究还处于起步阶段。以“户外运动”为关键词在中国知网中检索发现，目前的研究多集中于宏观层面的研究，微观层面的较少；论述的较多，实证的较少；其中的实证研究多是针对某一地方的户外运动消费行为、俱乐部经营现状的调查描述性研究，对于户外运动相关消费心理变量的测量和关系研究尚少。

休闲消费动机、协商策略、尤其是制约因素因不同的文化背景而有所差异。Walker et al. (2008)对比了中国大陆大学生和加拿大大学生的休闲消费动机，发现中加大学生在认同动机、内化奖励动机（introjected reward）、内化惩罚动机（introjected punishment）上有显著差异。Xu et al. (2009)对中英两国大学生的旅游休闲行为进行了跨文化研究，研究发现在行为方面中国学生倾向于著名景点和当地文化历史的观赏，而英国学生喜欢有趣、社交、带有挑战性的户外冒险等旅游休闲活动。而在消费动机方面中国学生的动机多为观看著名景点和学习其它文化，而英国学生的消费动机多为有趣、摆脱厌烦、和朋友家人一起做某件事、交友、享受新挑战等。Walker et al. (2007)在对中加大学生的休闲制约因素的研究中指出中国学生较加拿大学生更多的受到个人内在制约因素和人际制约因素的影响，而加拿大学生更多的是受结构性制约因素影响。Liang et al. (2011)就面子观念是否会影响中国大陆人开展一项新的休闲活动进行了研究，众所周知面子文化是中国文化的独有特色之一，是理解中国人际关系的重要概念，同时也是理解中

国人消费行为的重要概念(黄光国 et al., 2010; 所罗门 et al., 2009), 研究指出自我面子观和他人面子观是影响人们进行一项新的休闲活动的内在制约因素。

在人类文化中, 各文化之间既存在着相覆盖的文化共核, 同时又存在着蕴涵各民族特色的传统和价值观的文化差异, 而这种文化差异会深刻地作用于人们的心理和行为, 户外运动作为西方舶来品, 传至中国, 其表现出的消费心理和消费行为同样无法“逃脱”中国文化的影响。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

户外运动在中国正处于迅速发展时期, 但相关学术研究却十分匮乏, 不管是对户外运动经济导向的研究还是社会导向的研究, 国内较之国外都需努力耕耘。本文将首次尝试以经济导向对户外运动消费心理中的消费动机、制约因素和协商策略进行研究并探讨其和参与行为之间的关系, 为国内从微观视角深入理解户外运动消费行为做出应有学术贡献。

本研究拟通过定性和定量相结合的研究方法构建中国户外运动的消费动机、制约因素和协商策略量表, 为今后开展相关户外运动研究奠定基础。同时由于国际学术界对上述三种消费心理变量和参与行为之间的复杂关系一直未有定论, 本文将继续探讨变量间的因果关系, 以为学界变量关系研究提供实证支持, 从而丰富研究结果。

1.2.2 实践意义

研究户外运动的消费心理对户外运动行业的发展大有裨益。户外运动已成为一种时尚的消费行为, 对其消费动机、制约因素、协商策略的研究及其参与行为关系的探索, 有助于深入理解户外运动的消费决策机制, 为户外运动行业的发展提供可资借鉴的管理、营销参考, 促进户外运动产业的发展。

2 文献综述

2.1 户外运动的定义

到目前为止,国内对户外运动的内涵仍未有统一的界定,但大体可分为两派。一为体育派,即认为户外运动是一种体育运动,以王莉 et al. (2005), 中国登山协会等为代表;二是休闲派,即认为户外运动是一种休闲体验活动,以李红艳 (2006), 李洪波 et al. (2010)等为代表。

王莉 et al. (2005)首先概括了众说纷纭的户外运动定义:户外运动是指在野外或在自然环境中进行的,与自然界紧密结合的新兴体育运动。从活动内容来说主要包括登山、攀岩、远足、山地穿越、野营、溯溪、漂流、荒岛生存、山地自行车、山地越野、探洞、滑雪、攀冰、羽翼滑翔、独木舟、骑马等具有一定的探险性和挑战性的体育项目。中国登山协会对户外运动的定义为:户外运动是一组以自然环境为场地(非专用场地)开展的带有探险性质或体验探险的体育项目群或体育活动,主要包括陆地、水上、空中三大类。其中自然场地指大自然场地和人工非运动目的的建筑物,强调自然存在的状态,因而将户外篮球、足球、高尔夫、沙滩排球等在室外进行但场地是人工专门场地的运动排除在外,而体育活动强调了户外运动的运动性特征,从而将旅游等活动排除在外。

上述两个具有代表性的体育派户外运动的定义表现出了三个倾向:将户外运动视为一种体育运动(活动);确定了该体育运动(活动)的场所为自然环境场地而非人工专用场地;该体育运动(活动)具有探险、挑战性的特性。

对户外运动概念进行最深入研究的是李红艳 (2006)在其博士论文中的探讨。作者认为户外运动作为舶来品,借鉴国外研究视角和研究成果,将对我们理解和研究户外运动具有重大启发意义,并指出国外对户外运动的研究是将其置于休闲学尤其是户外游憩学的研究范畴之下的。游憩是休闲的一种方式,其英文单词为Recreation,前缀“re”,表达“不断”、“反复”、“重复”的意思,而“creation”意即创造,强调一种文化创造的精神,西方人重视recreation,是因为他们认为要

创造就要有休闲生活，就要有玩耍才行。而outdoor recreation意即“那些可在户外进行、直接关联或依赖大自然，并使参与者直接接触这些自然要素”的游憩经验与活动（马惠娣, 2004）。作者遵循此思路，将户外运动界定为：人们在闲暇时间，为了满足自身身体健康、放松和休息、人际交往以及刺激和冒险等多方面的需要，采用体育运动的方式（步行、滑雪、登山、骑自行车等）在山地、水域、荒漠、高原等各种特定自然环境下进行的各种户外体验活动。该定义包含如下几方面的内涵：活动采用体育运动的方式，需要一定的运动技能和身体条件，通常需借助一定的装备和器材；在自然的环境中进行，与自然环境保持充分的联系；活动具有一定的探索性和挑战性，因为环境的不确性、变化性和不可控性，需要参与者具备较强的调适能力和应变能力以及一定的探索和创造精神；是一种独特的体验活动，参与者通过与自然的接触，获得不同于都市生活状态下的满足感、愉悦感和刺激感，有利于自我的完善和提高。此外李洪波 et al (2010)将户外运动界定为：以休闲为目的，以乡野空间（环境）和荒野空间（环境）为主要活动场所，以非竞技性的运动形式和运动内容而进行的活动。

本文认同休闲学派对户外运动的界定，赞同李红艳 (2006)对国内户外运动的定义，并在本次对户外运动的研究中采用此定义。赞同原因如下：户外运动作为舶来品，在其定义时理应考虑到原始文化内涵；户外运动是以运动方式于自然中获得休闲体验，而非以体育锻炼为目的；在活动内容形式上本文通过对比张尊 (2011)对现行国内开展的户外运动项目的总结和美国2006年出版的《户外游憩参与研究》（OUTDOOR RECREATION PARTICIPATION STUDY）对1998年以来户外游憩活动的追踪和定义发现，国内户外运动和国外游憩的活动内容形式基本一样，见表2-1。该定义从概念内涵上肯定了户外运动与户外游憩的关联，对于我们借鉴国外的研究成果、研究视角、研究方法等大有裨益。

因而本文在进行余下文献综述时，将把户外运动等同于户外游憩，以便减少研究概念上的阻碍。

通过国外文献检索和阅读发现，国外学者对户外游憩的研究是置于休闲研究的背景之下的，大量的休闲研究文献中会涉及到户外游憩的具体活动，而在对户外游憩的独立研究中又多从休闲研究中汲取“营养”，比如相关量表的借用。在研究中Leisure（休闲）和Recreation（游憩）多会混用，将游憩视为休闲，将部分休闲活动

直接称为游憩，同时游憩体育（recreation sports）的概念也较常出现，其活动行式也将部分游憩活动纳入其中。此外，在户外游憩活动中还有一个小分支——风险/冒险游憩（high-risk/adventure recreation）：在自然环境体验到的含有风险或危险性的，参加者的行为和能力会对最终的体验产生重要影响的游憩活动，如攀岩、皮筏艇、潜水、荒野背包、洞穴探险等（Ewert et al., 1989）。从其活动行式上看，这类户外运动项目在国内开展也较多，吸引了大量的户外拥趸。因而本文将从休闲、游憩、户外游憩、风险户外游憩、游憩体育等方面进行文献综述。

表2-1 国内户外运动项目和国外户外游憩活动项目对比

美国1998年以来户外游憩活动	中国开展的户外运动（张尊, 2011）
Canoeing（独木舟）	
Hiking（徒步）	
Bicycling –Paved Road, Single Track, Dirt Road （自行车，包专道性的，单线性、泥土性的）	登山
Camping（露营）	露营
Cross-Country/Nordic Skiin（越野滑雪）	溯溪
Snowshoeing(雪地行走)	热气球
Telemark Skiing(特里马滑雪)	穿越、远足
Rafting（皮筏艇）	攀岩、攀冰
Trail Running（越野跑）	定向、拓展
Bird Watching（观鸟）	蹦极、飞行滑索
Climbing–Natural Rock, Artificial Wall, Ice（攀 登，包括自然攀岩、攀爬人工岩壁、攀冰）	漂流、冲浪、潜水
Fishing–Fly-Fishing（钓鱼）,Fishing (Non-Fly) 飞蝇钓）	滑水、滑草、滑雪
KayakingRecreation/Sit-on-Top/Touring/Sea/Wh itewater（皮筏艇，包括游憩性的、旅游性的、 海水性的、激流性的）	高山速降自行车、越野山地车

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库